



BAB I

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Di kota besar seperti di Surabaya ini, kemacetan memang menjadi masalah serius bagi semua orang, khususnya para pelajar, mahasiswa dan karyawan. Mereka tidak ingin terlambat sampai di sekolah, kampus ataupun tempat kerja hanya karena macet, sehingga mereka membutuhkan alat transportasi paling praktis dan efisien. Karena itulah, para pelajar, mahasiswa dan karyawan hampir semua memiliki sepeda motor. Walaupun banyak dari mereka yang memiliki mobil sebagai alat transportasi, tetapi seringkali sepeda motor lebih banyak digunakan karena lebih praktis dan efisien. Menurut polling yang dilakukan Deteksi Jawa Pos (Jawa Pos, 2000:12) terhadap 400 para muda menengah atas Surabaya, 83,5 persen mengaku memiliki dan sering menggunakan sepeda motor. Hanya 16,5 persen yang tidak memiliki kendaraan roda dua ini.

Para muda yang membeli sepeda motor, tentu memilih merek yang sesuai dengan selera pemiliknya. Alasan para muda, tiap merek sepeda motor memiliki kelebihan dan kekurangan. Hasil polling tersebut juga menunjukkan bahwa para muda yang memiliki sepeda motor mengaku memiliki sepeda motor Honda sebanyak 57,8 persen, Yamaha sebanyak 21 persen dan Suzuki yang akhir-akhir ini melejit dengan produk empat tak-nya yaitu Shogun sebanyak 16,8 persen, serta yang terakhir merek Kawasaki sebanyak 2,7 persen.

Di awal milenium ini, pasar Indonesia dibanjiri merek-merek baru sepeda motor. Selain Cina, ada sepeda motor baru berasal dari Taiwan dan Korea. Hal ini akan membuat persaingan antar merek sepeda motor semakin ketat, karena sebelumnya merek Jepang sudah menguasai pasar. Selama ini merek sepeda motor Honda, Yamaha, Suzuki, Kawasaki dan Vespa (Piaggio) sudah mantap pasarnya. Tetapi saat ini ada puluhan merek baru yang beredar. Sebagian besar produk Cina seperti Jialing, Dayang, Jincheng, Lifan, Beijing, Hokaido, Sanex, Millenium, Mahator. Selain itu juga ada Jetmatic Kymco dari Taiwan dan Hyongsung dari Korea.

Tiga besar penguasa pasar sepeda motor Indonesia yaitu Honda, Yamaha dan Suzuki mengaku tidak mengalami perubahan penjualan signifikan hingga kuartal 2000. Suzuki sendiri sudah menjual hingga 40 ribu unit selama 3-4 bulan terakhir menurut Gunadi, *Managing Director Indomobil Suzuki Indonesia*. Pendapat senada juga terlontar dari Bambang Asmarabudi yang selama ini menangani pemasaran Yamaha Indonesia. Menurut beliau selama kuartal pertama tahun 2000, Yamaha berhasil menjual 50 ribu unit lebih. Begitu juga halnya dengan Honda. Divisi *Honda Sales Operation (HSO)* tetap perkasa sebagai penguasa pasar. Kuartal pertama tahun 2000, Honda malah berhasil menjual hampir 130 ribu unit motor, sehingga jauh meninggalkan para saingannya, ungkap Johannes Loman, *Chief Honda Sales Operation*. Peringkat empat dan lima dipegang Kawasaki dan Piaggio. Kawasaki bisa menjual sekitar 4 ribu unit selama empat bulan terakhir, sedang Piaggio berhasil menjual 1500 unit dalam periode yang sama. Penjualan sepeda motor nasional dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 1.1.
Penjualan Sepeda Motor Nasional
(dalam unit)

| TH/BLN | JAN 2000 | FEB 2000 | MAR 2000 | APR 2000 | TOTAL |
|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| HONDA | 21.675 | 35.074 | 37.544 | 31.791 | 125.084 |
| SUZUKI | 7.320 | 12.060 | 12.299 | 9.793 | 41.472 |
| PIAGGIO | 208 | 388 | 459 | 294 | 1.349 |
| YAMAHA | 14.854 | 18.550 | 22.098 | 13.559 | 69.061 |
| KAWASAKI | 2.674 | 4.747 | 3.153 | 3.399 | 13.973 |
| TOTAL | 46.731 | 70.819 | 75.553 | 58.836 | 251.939 |

(Sumber: Jawa Pos, 2000:26)

Di Jawa Timur, peta persaingan merek-merek sepeda motor memang sudah ketat. Namun pangsa terbesar, setidaknya dalam setahun terakhir masih dikuasai oleh merek-merek lama (umumnya Jepang) yang sudah mendapatkan apresiasi dari konsumen secara meluas. Tahun 2001, Honda mengalami peningkatan *market share*. Jika bulan Januari, total perolehan pangsa pasar Honda sekitar 45,6 persen dan bulan Februari, perolehan pangsa pasar Honda 53,3 persen. Kemudian diikuti Yamaha dengan perolehan pangsa pasar sebesar 15 persen untuk bulan Januari. Bulan Februari, Yamaha memperoleh pangsa pasar sebesar 13,5 persen. Diposisi berikutnya, Suzuki memperoleh pangsa pasar sebesar 12,2 persen di bulan Januari dan 15,4 persen di bulan Februari.

Masuknya merek sepeda motor baru baik dari Cina, Taiwan maupun Korea tidak semuanya mendapat tempat dihati konsumen , walaupun harga sepeda motor tersebut ditawarkan ke konsumen di bawah harga pasaran yang selama ini sudah masuk ke Indonesia. Misalnya jenis bebek (sepeda motor Cina) dijual rata-

rata Rp. 7.000.000,00 sampai dengan Rp. 8.500.000,00. Padahal harga sepeda motor bebek selama ini berkisar Rp. 8.500.000,00 sampai dengan Rp. 11.800.000,00. Sebagian besar konsumen masih menyangsikan kualitas dan keandalan merek baru tersebut. Alasannya, fasilitas layanan purna jualnya belum sebanyak merek-merek yang sudah lama ada. Hal ini berarti konsumen tidak mencari harga murah saja. Kualitas dan layanan purna jual sangat penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan membeli sepeda motor. Pengalaman, kualitas dan layanan purna jual sepeda motor-sepeda motor Jepang terbukti menjadi daya tarik tersendiri ketika dibandingkan dengan sepeda motor-sepeda motor Cina yang lebih murah. Hal senada juga disampaikan para pelaku bisnis sepeda motor. Salah satunya Dandy T. Sean, *Marketing Manajer* PT. Mitra Pinasthika Mustika, diler utama Honda wilayah Jatim dan Bali (Jawa pos, 2000:26). Menurut Sean, sebagian besar sepeda motor baru asal Cina itu diimpor langsung, baik dalam bentuk *built up* maupun rakitan. Jadi layanan purna jualnya belum mendapat jaminan yang memadai.

Lebih lanjut, Sean menjelaskan bahwa semakin banyaknya bermunculan sepeda motor asal Cina, sama sekali tidak mengganggu pangsa pasar Honda. Hal itu karena hanya Honda dari Astra yang menjanjikan lima keunggulan sekaligus, yakni kualitasnya terbukti paling unggul dan awet dengan teknologi asli Honda Motor Jepang, sanggup memberikan layanan purna jual yang lebih baik. Harga jual bekasnya tetap tinggi, ini membuat sepeda motor Honda semakin mudah dijual kembali dengan kondisi tetap menguntungkan. Didukung bengkel resmi Honda (AHASS) yang standar layanannya terjamin dan tersebar dimana-mana,

sehingga mudah ditemui agar pemilik sepeda motor Honda segera mendapat layanan prima, jika diperlukan layanan perawatan dan perbaikan. Yang lebih penting, PT. Astra Internasional Tbk.-*Honda Sales Operation*, selaku produsen memberikan garansi penuh untuk menjaga kualitas tinggi produknya. Suku cadangnya terjamin dan mudah didapatkan karena ada dimana saja, bahkan sampai pelosok desa sekalipun.

Layanan yang diberikan Honda kepada pelanggannya/konsumennya terdiri dari dua kegiatan yaitu: *before sales* dan *after sales service*. *Before sales* meliputi kegiatan:

1. PDI (*Pre Delivery Inspection*) yaitu kegiatan pengecekan dan persiapan sepeda motor sebelum diserahkan kepada konsumen. Tujuannya agar sepeda motor tersebut siap performanya, aman, nyaman dan atribut produk terpasang lengkap.
2. Diberikan buku servis yaitu buku yang berisikan garansi, perawatan berkala dan alamat bengkel di seluruh Indonesia. Tujuannya membiasakan konsumen untuk merawat kendaraannya, sehingga sepeda motor yang digunakan tetap awet dan enak.
3. Diberikan buku pedoman pemilik yaitu buku tentang hal-hal yang diketahui mekanik/spesifikasi sepeda motor Honda itu sendiri.
4. Diberikan buku mengenai hal-hal penting yang harus diketahui oleh pemakai sepeda motor Honda.

Kegiatan yang kedua adalah *after sales service* yang meliputi:

1. KPB (Kartu Perawatan Berkala), dalam hal ini Honda memberikan lima kartu perawatan berkala.
2. Garansi sepeda motor Honda baru adalah enam bulan (180 hari) yang dihitung sejak tanggal pembelian atau selama dalam masa pakai (jarak tempuh) maksimum 6000 km pertama, tergantung mana yang lebih dahulu dicapai. Diselesaikan dalam waktu 24 jam dengan catatan *spare parts* tersedia.
3. Garansi servis berat satu bulan atau 1000 km.
4. Garansi servis ringan satu minggu atau 500 km.
5. Tersedianya bengkel resmi Honda yaitu AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*).
6. Tersedianya bengkel yang menerima *claim* atas kerusakan/kesalahan yang diakibatkan oleh proses produksi pabrik yaitu ACS (*Authorized Claim Shop*).

Servis produk yang dilakukan oleh bengkel resmi Honda meliputi tiga bentuk yaitu servis ringan/*tune up*, skir klep/*overhaul*, servis berat/*heavy repair*. Sevis ringan/*tune up* mencakup 20 pemeriksaan atas sepeda motor. Skir klep/*overhaul* dilakukan apabila ada kerusakan yang dapat dibuktikan dengan alat ukur. Servis berat/*heavy repair* yaitu perbaikan untuk bongkar mesin total/turun mesin. Mekanik yang ada di bengkel resmi Honda semuanya mengikuti pendidikan dan pelatihan yang terdiri dari pelatihan mekanik terampil satu mengenai dasar/pengenalan komponen sepeda motor, misalnya: *tune up*. Pelatihan mekanik terampil dua tentang menganalisa masalah, misalnya: bongkar

pasang mesin. Dan pelatihan mekanik terampil tiga mengenai pengembangan bengkel/manajemen bengkel.

Kegiatan layanan purna jual Yamaha dengan memberikan buku petunjuk pemilik yang berisi pemeriksaan sebelum penyerahan (*Pre Delivery Inspection*), kartu perawatan gratis, garansi dan catatan-catatan umum serta petunjuk-petunjuk yang berguna bagi pemilik. Pemeriksaan sebelum penyerahan (*Pre Delivery Inspection*) dilakukan oleh pihak toko penjual, sesuai dengan ketentuan pemeriksaan sebelum penyerahan menurut standar pabrik. Kartu perawatan gratis yang diberikan Yamaha sebanyak empat lembar dengan perincian satu lembar kartu pemeriksaan awal dan tiga lembar kartu servis gratis.

Yamaha memberikan garansi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Garansi sepeda motor baru Yamaha berlaku selama enam bulan sejak tanggal pembelian atau selama dalam masa pakai (jarak tempuh) maksimum 6000 km pertama, tergantung mana yang dicapai lebih dulu. Garansi ini hanya berlaku untuk perbaikan/penggantian *parts* yang rusak akibat kesalahan/kekurangan pada konstruksi, dalam hal bahan dan sewaktu proses produksi.
2. Garansi servis berat adalah satu bulan atau 1000 km.
3. Garansi servis ringan adalah satu minggu atau 500 km.

Tersedianya bengkel resmi Yamaha yang disebut bengkel 3-S Yamaha adalah bengkel yang mempunyai klasifikasi baik menurut kelasnya (3S-A, 3S-B, 3S-C dan D) dan mempunyai slogan kerja 3S (*Speedy, Sure, Satisfies* = cepat, tepat, memuaskan). Klasifikasi bengkel resmi Yamaha dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 1.2.
Klasifikasi Bengkel Resmi Yamaha

| No. | Class | Keterangan | Kondisi Bengkel | | |
|-----|--------|---|-----------------|----------|-----------------|
| | | | Perlengkapan | Tools | Mekanik |
| 1. | 3S – A | Bengkel resmi Yamaha yang berklasifikasi baik sekali yang dimiliki oleh Yamaha Center | Lengkap | Lengkap | Minimum 4 orang |
| 2. | 3S – B | Bengkel resmi Yamaha yang berklasifikasi baik | Lengkap | Lengkap | Minimum 4 orang |
| 3. | 3S – C | Bengkel resmi Yamaha yang berklasifikasi cukup | Standard | Standard | Minimum 2 orang |
| 4. | D | Bengkel resmi Yamaha yang berklasifikasi biasa | Standard | Standard | Minimum 2 orang |

(Sumber: Buku petunjuk pemilik Yamaha)

Servis produk yang dilakukan oleh bengkel resmi Yamaha meliputi servis ringan/rutin, servis besar serta servis yang lainnya, misalnya: kelistrikan, ganti kampas rem, ganti piston, *overhaul*, ganti minyak rem, ganti kampas kopling dan ganti rantai. Semua mekanik di bengkel resmi Yamaha harus mengikuti Pelatihan Mekanik Terampil dari Yamaha. Di bengkel resmi Yamaha juga menyediakan suku cadang asli Yamaha.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah “apakah ada perbedaan layanan purna jual antara Honda dan Yamaha di Surabaya?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan layanan purna jual antara Honda dan Yamaha di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

- a. Sebagai bahan pertimbangan tentang penilaian pelanggan terhadap layanan purna jual antara Honda dan Yamaha.
- b. Memberikan sumbangan kepada khasanah ilmu pengetahuan, lebih-lebih mengenai layanan purna jual.
- c. Memberikan informasi dan sebagai bahan pembandingan dalam perbendaharaan kepustakaan bagi pembaca khususnya rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi Unika Widya Mandala Surabaya yang akan menyusun skripsi maupun yang melakukan penelitian.

1.5. Sistematika Skripsi

Bab 1: Pendahuluan

Pada bab pendahuluan ini, peneliti memaparkan isi skripsi secara umum dan menyeluruh, di mana bab ini berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini memuat landasan teori yang digunakan sebagai dasar untuk menunjang penelitian maupun pembahasan masalah yang terdiri dari: penelitian terdahulu, landasan teori yang berisi: pengertian jasa dan pelayanan, layanan kepada pelanggan--sebuah kegiatan yang sangat penting, jangkauan layanan kepada pelanggan dan keuntungan layanan kepada pelanggan, hipotesis.

Bab 3: Metode Penelitian

Metode penelitian menggambarkan cara-cara untuk melakukan kegiatan penelitian mulai dari desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, teknik pengambilan data, teknik analisis data serta prosedur pengujian hipotesis.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Analisis dan pembahasan terdiri dari: deskripsi data, analisis data dan pembahasan.

Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab ini terdiri dari simpulan dan saran yang diperoleh dari hasil pembahasan.